

## Pressemitteilung

### Qualität der Innenstädte erhalten

#### **Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland (bcsd e.V.) bezieht Stellung zur Zukunft der Innenstädte.**

**Berlin. Durch die Auswirkungen der Covid-19-Pandemie verläuft der Strukturwandel in den Innenstädten wie im Zeitraffer. Die bcsd, der Dachverband der City- und Stadtmarketingorganisationen mit Mitgliedern aus rund 400 Städten, formuliert daher in einem Positionspapier Voraussetzungen, um die Innenstädte zukunftsfähig aufzustellen. Sie fordert ihre Mitglieder, Politik und Gesellschaft dazu auf, gemeinsam an der Innenstadt der Zukunft zu arbeiten.**

In das Papier sind die Ergebnisse einer Online-Veranstaltung des Verbandes mit rund 150 Vertreter\*innen aus Städten des gesamten Bundesgebietes eingeflossen. Die bcsd begreift Innenstädte demnach als Identifikationsorte für Bürger\*innen und Besucher\*innen. Sie sind weit mehr als ein Ort des Einkaufens, sie sind Orte des Lernens, des Arbeitens, des Wohnens, der Freizeit und vor allem der Begegnung. Damit sie diese Vielfalt behalten, ist es essentiell, ihre Multifunktionalität zu erhalten und allen Menschen Zugang zu ihren Angeboten zu ermöglichen. Dafür ist die Erfüllung der grundlegenden menschlichen Bedürfnisse, soziale Gerechtigkeit und bürgerschaftlicher Zusammenhalt, Zugang zu Kultur und Bildung sowie Stärkung der Stadtgesellschaft Voraussetzung. EU, Bund, Länder und Kommunen sind gefragt, ihre Förderinstrumente dementsprechend ganzheitlich auf die Innenstadt auszurichten und zu verstärken.

Die Gestaltung der Innenstädte ist eine Gemeinschaftsaufgabe, das wird im Papier deutlich. Von einer funktionierenden Innenstadt hängt die Wirtschaftskraft und damit die Existenz vieler Branchen und Menschen ab. „Durch den Strukturwandel im Einzelhandel werden Flächen in der Stadt frei, die es ermöglichen, alte Funktionen der Innenstädte, wie Bildung oder Handwerk, zurückzuholen und weitere attraktive Lösungen zu finden“, sagt bcsd Geschäftsführer Jürgen Block. Neben dem Handel rücken weitere Akteure der Stadtentwicklung, wie Immobilieneigentümer\*innen, Wirtschaftsförderung oder private Initiativen verstärkt in den Blick. Das Stadtmarketing ist hier gefordert, zielorientiert und ressortübergreifend, gemeinsame Strategien und Konzepte zur Entwicklung der Stadt aufzustellen, die alle Akteure mittragen. Die Stadt muss dabei immer die Bedürfnisse der Bürger\*innen genauso in den Mittelpunkt stellen wie die Bereitstellung von multifunktionalen Angeboten. Kommunen sollten sich die Frage stellen, inwieweit sie

auch als Investoren und Immobilienentwickler sowie als Anbieter wichtiger Bildungs- und Kulturangebote in den Städten die Innenstadtentwicklung nachhaltig beeinflussen können.

Die Städte müssen attraktive Aufenthaltsorte entwickeln und vorhalten, an denen sich Menschen gerne aufhalten. Digitale und analoge Angebote und Services sollen sich dabei ergänzen und den gemeinsamen Rahmen für städtische Erlebnisse bilden. Die Maßnahmen zur Eindämmung der Covid-19-Pandemie beschränken die klassischen Instrumente zur Gestaltung und Belebung der Innenstädte. Dennoch ist es auch zur Pandemiezeit wichtig, die Innenstadt in Szene zu setzen. Es gilt hierfür für das Stadtmarketing kreative Ideen zu finden, die die Einhaltung der notwendigen Abstands- und Hygienebestimmungen berücksichtigen. Hierzu bedarf es neben der unbürokratischen Genehmigung von Sondermaßnahmen vor allem einer ausreichenden Ausstattung mit finanziellen Mitteln. Die administrativen Ebenen Länder, Bund und EU stehen hier genauso in der Pflicht wie die Wirtschafts- und Sozialpartner vor Ort.

Die bcsd vertritt nachdrücklich den Ansatz, in den Städten im Austausch mit Politik, Verwaltung, Wirtschafts- und Sozialpartnern die Rahmenbedingungen für die Innenstadt der Zukunft weiterzuentwickeln und Bündnisse zu erweitern. Als Dachverband der City- und Stadtmarketingorganisationen in Deutschland beschäftigt sich der bcsd e.V. unter dem Claim „Stadt ist Leben“ seit 25 Jahren täglich damit, was eine lebenswerte Stadt ausmacht. Eine lebendige Innenstadt ist nach seinem Verständnis hierfür essentiell.

## Über die bcsd

*1996 wurde die Bundesvereinigung City- und Stadtmarketing Deutschland e.V. (bcsd) von Stadtmarketingverantwortlichen gegründet, um den Erfahrungsaustausch mit Kolleg\*innen zu fördern und zu koordinieren und um die Belange des Stadtmarketings auf Bundesebene zu vertreten. Aktuell sind 416 City- und Stadtmarketingorganisationen sowie 71 Fördermitglieder in der bcsd organisiert.*

## Ansprechpartner für diese Pressemitteilung:

Jürgen Block, Geschäftsführer  
Geschäftsstelle bcsd e.V.  
Telefon: (0 30) 28 04 26 71  
E-Mail: [office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de)  
Web: [www.bcsd.de](http://www.bcsd.de)  
Twitter: @bcsd\_ev

### Geschäftsstelle:

Jürgen Block  
(Geschäftsführer)  
Tieckstraße 38  
10115 Berlin  
T: 030 / 28 04 26 71  
F: 030 / 28 04 26 73  
[office@bcsd.de](mailto:office@bcsd.de)

### Vorstand:

Bernadette Spinnen  
(Bundesvorsitzende)  
Michael Gerber  
Norbert Käthler  
Georg Bandarau  
Gerold Leppa  
Mario Schiefelbein

### USt.-ID Nr.

DE 238 769 633  
VR 35492 Berlin

### Bankverbindung:

Volksbank an der Niers eG  
BLZ 320 613 84  
Konto Nr. 430 2222 024

BIC GENODED1GDL

IBAN DE94 3206 1384  
4302 2220 24